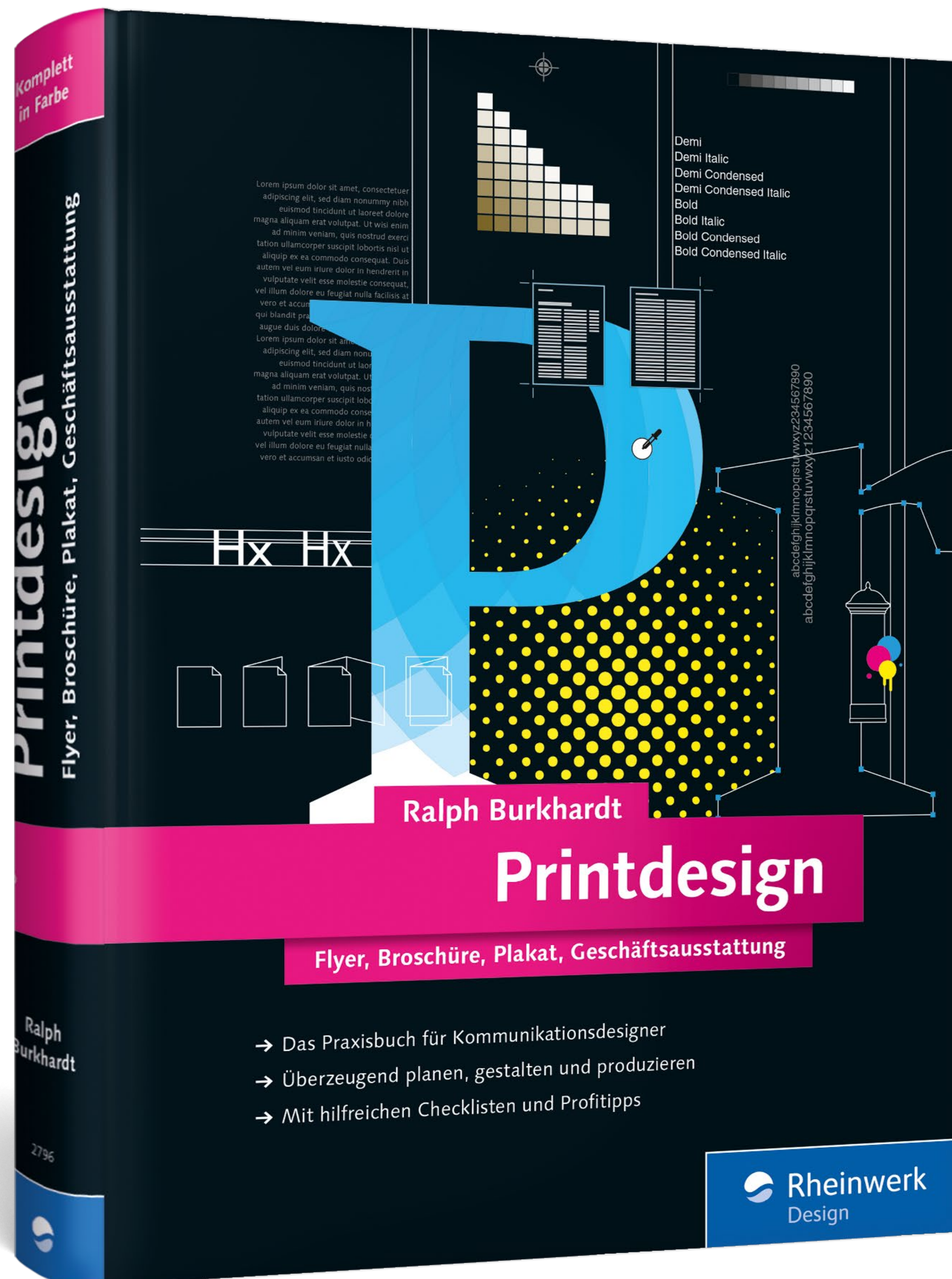
Know-how für Kreative.

Rheinwerk Design



Leseprobe

Ob wir bei der Gestaltung eines Plakats auf Bildmaterial, Illustrationen oder Typografie zurückgreifen, entscheidet der Designer anhand der beabsichtigten Aussage. Neben der Einfachheit, Übersichtlichkeit und Einprägsamkeit sollten Plakate vor allem eins sein: prägnant – wie diese Leseprobe zeigt.

Ralph Burkhardt

Printdesign – Flyer, Broschüre, Plakat, Geschäftsausstattung

576 Seiten, gebunden, in Farbe, September 2015
39,90 Euro, ISBN 978-3-8362-2796-4

www.rheinwerk-verlag.de/3559

Kapitel 8

Das Plakat: Gestaltungsphase

Ob wir bei der Gestaltung eines Plakats auf Bildmaterial, Illustrationen oder Typografie zurückgreifen, entscheidet allein der Charakter der zu treffenden Aussage. Neben der Einfachheit, Übersichtlichkeit und Einprägsamkeit sollten Plakate vor allem eins sein: prägnant.

Auf der ganzen Welt gibt es Plakate, die das Stadtbild wie kaum ein anderes Medium prägen. Dabei ist der öffentliche Raum hektisch, flüchtig, laut und bunt, und die Straße ist keine Kunstgalerie, in der Plakate wie Bilder bewusst und in Ruhe betrachtet werden. Die Straße ist auch nicht mit einer Lesehalle zu vergleichen, in der man in Ruhe Texte studiert. Ein Plakat ist auch kein Flyer, den ich in der Hand halte und den ich drehen und wenden kann. Ein Plakat ist statisch: Das heißt, wir bewegen uns auf das Plakat zu oder fahren an ihm vorbei. Wir müssen davon ausgehen, dass nur einige kurze Blicke auf das Plakat fallen und nur das wahrgenommen wird, was ins Auge springt. Dabei haben es Plakate wirklich nicht leicht, bei Tag und Nacht und bei jeder Witterung die Aufmerksamkeit der Passanten zu erlangen.



© Twin Design / Shutterstock.com

▲ **Abbildung 8.1**
Briefmarken: Plakate im Kleinformat

Da wir die Bedingungen, unter denen das Plakat betrachtet wird, nicht steuern können, ist es umso wichtiger, auffällig, plakativ und kontrastreich zu gestalten. Ich vergleiche Plakate gerne mit Briefmarken, die ebenso dazu verdammt sind, in statischer Form und auf begrenztem Raum kommunizieren zu müssen. Ein Plakat aus 100 m Entfernung erscheint nicht viel größer als eine herkömmliche Briefmarke. Sehr viele Briefmarken besitzen zudem hervorragende plakative Eigenschaften und eignen sich als Inspirations- und Anschauungsbeispiel im Umgang mit Farb- und Formkontrasten.



▲ **Abbildung 8.2**
Das Plakat: zum Hängenbleiben verdammt.

8.1 Formate und Proportionen

Ein entscheidendes Merkmal von Plakaten ist das Format. Das Format, sprich die Größe und Proportionen des Plakats, sind ausschlaggebend für seine Wahrnehmung. Kleine Formate haben es schwer, die Aufmerksamkeit erfolgreich auf sich zu lenken, selbst wenn diese prägnant gestaltet sind. Neben einem mehrteiligen, großformatigen Plakat haben diese kaum eine Chance, zuerst wahrgenommen zu werden. Plakate beginnen ab einer Größe von DIN A3, übliche Formate sind DIN A2, DIN A1 und DIN A0 im Innen- und Außenbereich, bis hin zu großformatigen Werbeformen wie Großflächen oder City-Light-Postern.

DIN-Norm 683
Plakate neben-, unter- und übereinander sind immer deshalb so passgenau geklebt, weil seit 1964 im deutschen Plakatanschlag geordnet nach DIN 683 verfahren wird.

Plakatformate

Plakate werden in Standardformaten gedruckt, welche in Deutschland aus der DIN-Norm 476 entwickelt wurden. Ausgangsformat in Hoch- oder Querlage ist das DIN-A1-Format (594 × 841 mm), das auch als 1/1 Bogen bezeichnet wird. Durch Teilung oder Vervielfachung des Grundformats entstehen alle anderen Plakatformate. Die Verdopplung heißt dann entsprechend 2/1-Bogen, die Verdreifachung 3/1-Bogen usw. Die gebräuchlichsten Plakatformate in Deutschland sind:

- 18/1-Plakat, auch als Großfläche bezeichnet
- City-Light-Poster
- Allgemeinstelle oder Litfaßsäule
- Mega Lights
- Ganzsäule
- Superposter
- Blow-up



▲ **Abbildung 8.3**
Die Großfläche ist in Deutschland am häufigsten anzutreffen.

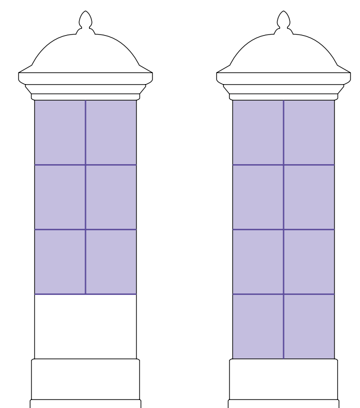
Großfläche | Die Großfläche wird nicht in einem Stück gedruckt, sondern in kleinformatigen Bogenteilen, die zusammengefügt das Endformat ergeben. In der Regel kommen so 18/1-Bogen zum Einsatz. Das Format ist demnach 18 × DIN A1 groß oder 3,56 m breit und 2,52 m hoch. Dabei ist eine Teilung von 4, 5, 8 oder 9 Bögen möglich. Das finale Dokument wird nicht im Originalformat angelegt, sondern in einem kleineren Zwischenformat, das von der jeweiligen Druckerei erfragt werden sollte. Bei der letztendlichen Plattenkopie oder Filmerstellung wird das Motiv dann auf die finale Größe projektiert.

Plakatteilung
Plakate, die größer sind als 2/1-Bogen und im Nassklebeverfahren angebracht sind, müssen in mehreren Teilen produziert werden.

Konterdruck
Das Plakatmotiv wird abgeschwächt und gekontert auf die Rückseite gedruckt. Dabei ist auf absolute Passergenauigkeit zu achten.

City-Light-Poster | City-Light-Poster werden europaweit im einheitlichen Papierformat von 119 × 175 cm Hochformat in einem Stück gedruckt und in hinterleuchteten Vitrinen eingehängt, die man sehr oft an Bus- und Straßenbahnhaltestellen sehen kann. Durch die rückseitige Lichtquelle werden City-Light-Poster immer mit einem Konterdruck versehen. Durch den Vitrinenrahmen gibt es einen Unterschied zwischen dem gedruckten Format und dem sichtbaren Format, was bei der Gestaltung beachtet werden muss, damit keine wichtigen Bildteile oder Texte verdeckt werden. Je nach Rahmenbreite der Leuchtkästen ergeben sich sichtbare Formate von 115 × 172 cm (CLP) oder 116 × 171 cm (Abribus). Die genauen Maßangaben sind bei den einzelnen Anbietern explizit zu erfragen.

Allgemeinstelle/Litfaßsäule | An einer klassischen Litfaßsäule können Plakate in den Größen 1/1- bis 8/1-Bogen angeschlagen werden. Zu beachten ist, dass Litfaßsäulen kein einheitliches Format aufweisen, sondern von Stadt zu Stadt verschieden ausfallen können. Die Höhe einer Litfaßsäule liegt zwischen 2,6 und 3,6 Metern bei variablem Umfang.



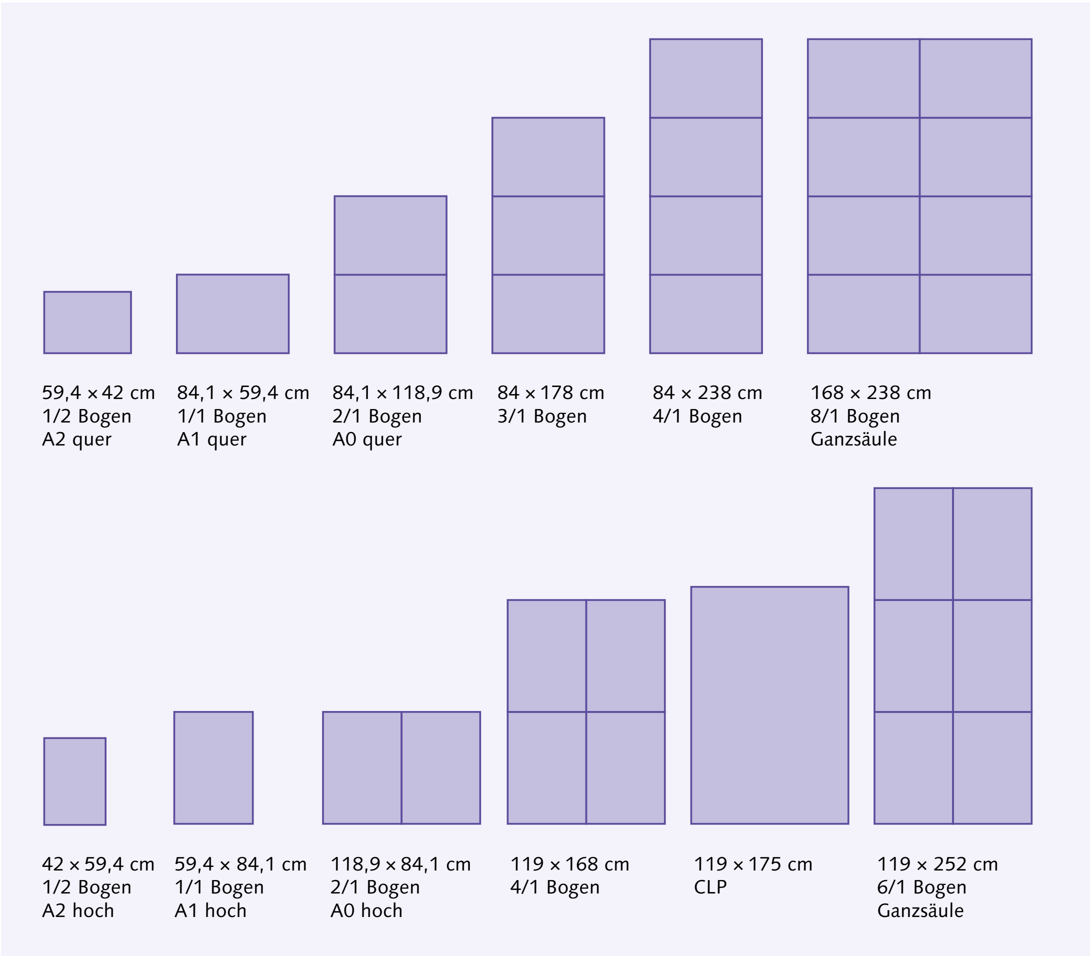
▲ **Abbildung 8.4**
6/1- oder 8/1-Aufteilung einer Litfaßsäule

Mega Lights/City-Light-Board | Das City-Light-Board (CLB) ist hinterleuchtet und hat dasselbe Format wie eine Großfläche, nämlich 356×252 cm (18/1). In der Regel sind in einem City-Light-Board mehrere Plakate eingehängt, die abwechselnd rotiert werden. Auch beim CLB ist das eigentliche Sichtformat zu beachten. Dieses liegt bei mindestens 340×240 cm, maximal 356×252 cm.

Ganzsäule | Litfaßsäulen werden entweder von mehreren Werbekunden gleichzeitig belegt (Allgemeinstelle) oder nur von einem Werbetreibenden (Ganzsäule). Die Formate liegen hier bei 4/1- und 8/1-Bogen. Vereinzelt sieht man auch sogenannte Rundumklebungen, wo eine Unterteilung in Eintel nicht mehr zu erkennen ist, sondern die gesamte Säule ein Motiv darstellt.

▼ **Tabelle 8.1**
Standardformate für Plakate in Deutschland

Bogen	Formatlage	Bezeichnung	Format
1/2	quer	DIN A2	59,4 × 42 cm
1/2	hoch	DIN A2	42 × 59,4 cm
1/1	quer	DIN A1	84,1 × 59,4 cm
1/1	hoch	DIN A1	59,4 × 84,1 cm
2/1	quer	DIN A0	84,1 × 118,9 cm
2/1	hoch	–	118,9 × 84,1 cm
3/1	quer	–	84 × 178 cm
4/1	hoch	Säulenplakat	119 × 168 cm
4/1	quer	Säulenplakat	84 × 238 cm
6/1	hoch	Säulenplakat	119 × 252 cm
8/1	quer	Säulenplakat	238 × 168 cm
8/1	hoch	Säulenplakat	119 × 336 cm
12/1	hoch	Säulenplakat	168 × 356 cm
18/1	quer	Großfläche	356 × 252 cm
36/1	quer	Panorama	712 × 252 cm
40/1	quer	Superposter	526 × 372 cm
	hoch	City-Light-Poster	119 × 175 cm
	quer	City-Light-Board	356 × 252 cm

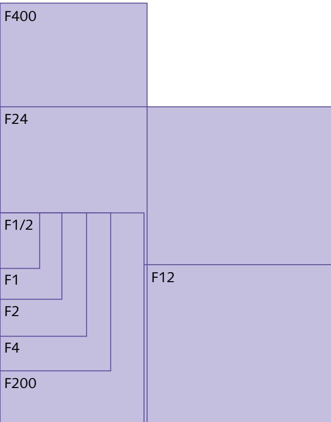


▲ **Abbildung 8.5**
Bogenformate nach DIN 683. Ab DIN A0 wird mit ganzen Zentimetern gearbeitet.

Ganzsäule (City-Light-Säule) | Im Gegensatz zur herkömmlichen Litfaßsäule gibt es noch eine illuminierte Variante, die im Deckel der Säule eine Beleuchtungsvorrichtung besitzt und das Plakat mit Licht versorgt.

Superposter | 40/1-Superposter sind Plakate im Format 526×372 cm, die an Hauswänden an stark frequentierten Straßen angebracht werden und zusätzlich beleuchtet sind.

Blow-up | Das Blow-up existiert in Formaten von 120 (10×12), 144 (12×12) oder 225 (15×15) m². Diese Riesenposter werden der Höhe oder Breite nach in 5 m² großen Bahnen gedruckt und anschließend aneinandergeschweißt. Die Ränder werden verstärkt und für die Anbringung an Baugerüsten und Fassaden mit Ösen im Abstand von ca. 30 oder 50 cm versehen.



▲ **Abbildung 8.6**
Visuelle Darstellung der Schweizer Plakatformate

Schweizer Formate | Außerhalb Deutschlands gibt es in fast jedem europäischen Land Plakatflächen mit anderen Maßen. Besonders erwähnt sei hier noch das Weltformat (89,5 × 128 cm) unserer Schweizer Nachbarn, auch als F4 bezeichnet. Die Schweiz kann auf eine lange und stilprägende Plakattradition zurückblicken, und es gibt immer noch viele Gestalter, die sich ausschließlich mit dem Medium Plakat beschäftigen.

Bezeichnung	Format
F1/2-Kleinformat	32 × 45 cm
F1-Kulturformat	50 × 70 cm
F2-Kulturformat	70 × 100 cm
F4-Weltformat	89,5 × 128 cm
F200-Cityformat	116,5 × 170 cm
F200L-Cityformat (beleuchtet)	119 × 170 cm
F400L-Cityformat (beleuchtet)	119 × 340 cm
F12-Breitformat, 3-teilig	268,5 × 128 cm (je 89,5 × 128 cm)
F24-Großformat	268,5 × 256 cm
12 m² GF-Großformat, 4-teilig	398 × 291 cm (je 199,5 × 145,5 cm)
12 m² GF-Großformat, 6-teilig	388 × 295 cm (je 129,3 × 147,5 cm)

▲ **Tabelle 8.2**
Plakatformate in der Schweiz

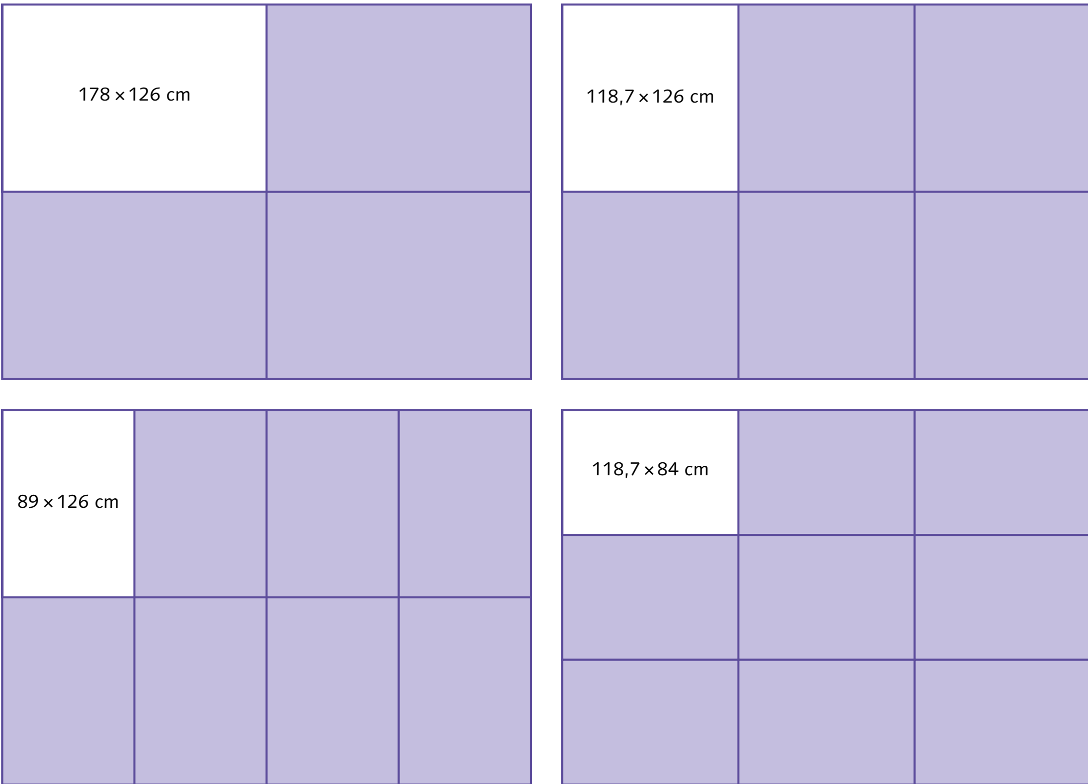
Teilungen

Bei allen mehrteiligen Plakaten, die größer als 2/1-Bogen sind, muss die Teilung bereits in der Konzeptionsphase berücksichtigt werden. Auch wenn der Plakatierer sehr exakt arbeitet, können bei der Klebung Nahtstellen sichtbar werden. Je weniger Bogenteile, desto besser die Qualität und desto schneller der Produktionsablauf.

Weniger Bogenteile bedeuten auch weniger Farbübergänge, Schnitt- und Klebekanten. So verringert sich die Gefahr von verrutschten Kanten. Außerdem bieten weniger Klebekanten eine kleinere Angriffsfläche für Wind und Regen, die den Klebstoff aufweichen lassen. Zur Erzielung einer optimalen Produktion des fertig zusammengefügten Plakats sollte eine Teilung angestrebt werden, die bestmöglich zum vorgesehenen Motiv passt. Liegen wichtige Details, zum Beispiel Personen oder kleine Schriften, in einer Schnittkante, sollte eine höhere Bogenzahl gewählt werden. In der Praxis sind 4er-, 6er-, 8er- oder 9er-Teilung üblich. Empfehlenswert sind besonders wenige Schnittkanten wie bei der 4er- und 6er-Teilung.



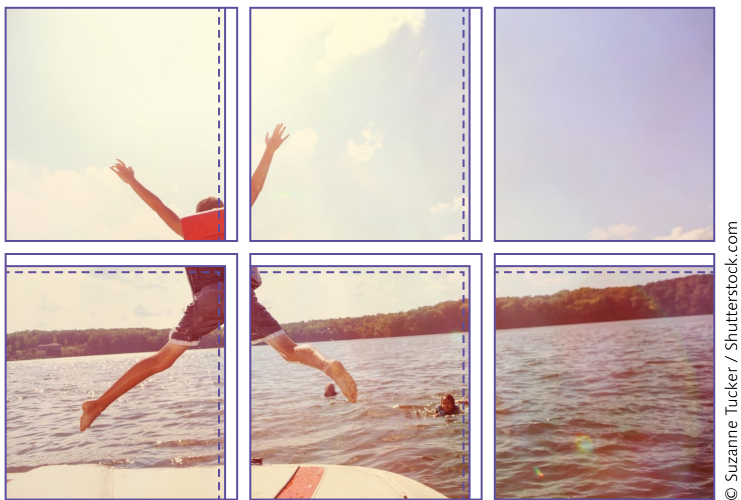

▲ **Abbildung 8.7**
Achten Sie darauf, dass Schnittkanten nicht direkt durch Personen laufen.



▲ **Abbildung 8.8**
4er-, 6er-, 8er- und 9er-Teilung bei einer Großfläche

Überlappung | Der Entwurf mehrteiliger Plakate erfordert an den Schnittstellen Überlappungsränder von mindestens 5 mm bis maximal 20 mm Breite. So ist zum einen ein ca. 5 mm breiter bedruckter sowie ein circa 10–15 mm breiter unbedruckter Überlappungsbereich zu berücksichtigen. Dies gewährleistet einen nahtlosen Übergang der einzelnen Plakatbögen und ein kompaktes Gesamterscheinungsbild.

Tipp
Durch eine geschickte Teilung lassen sich auch Kosten sparen. Denn nicht immer müssen alle Bogenteile in der vollen Farbzahl gedruckt werden.



© Suzanne Tucker / Shutterstock.com

▲ **Abbildung 8.9**
Mehrteilige Plakate benötigen 5–20 mm breite Überlappungsränder.



© burkhardthauke

▲ **Abbildung 8.10**
Eine klare Struktur ermöglicht ebenso ein klares Layout.

8.2 Struktur des Plakats

Allen gestalterischen Medien gemein ist die Vermittlung von Informationen: sei es politischer, kultureller oder wirtschaftlicher Natur. Der wesentliche Unterschied ist das Format. Jedes Medium bedingt eine eigene Herangehensweise und eine »maßstabsgetreue« Reduktion von Information. So wie die Sprache in einem Buch eine andere ist als zum Beispiel in einer Illustrierten, so ist die Gestaltung eines Flyers nicht mit der Gestaltung eines Plakats zu vergleichen. Informationen, die Sie problemlos in einem Flyer unterbringen könnten, haben auf dem begrenzten Plakatformat keinen Platz und würden den Betrachter nur überfordern. Die Reduktion auf das Wesentliche ist bei allen Druckobjekten von hoher Bedeutung, doch beim Plakat erhält diese eine besondere Qualität.

Skizzieren und strukturieren | Zu Beginn der Gestaltungsphase hilft es, alle Elemente aufzulisten, die auf dem Plakat Platz finden sollen, um einen ersten Überblick über Text- und Bildumfang zu erhalten. Im nächsten Schritt kann man mit groben Skizzen eine geeignete Raumaufteilung festlegen. Die meisten Plakate, ob werblich oder kulturell, bestehen aus einer aussagekräftigen Überschrift, einem Bildmotiv und einem Absender. Dazu gesellen sich je nach Anlass Datum, eventuell Sponsorenlogos und Kontaktadresse.

Im Gegensatz zum Flyer steht uns für die Gestaltung unseres Plakats nur eine Fläche zur Verfügung. Diese sollte so strukturiert sein, dass binnen Sekunden die Aufmerksamkeit des Betrachters

gewonnen wird, vergleichbar mit dem Titel eines Buches oder einer Broschüre. In diesem kurzen Augenblick beruht die Anziehungskraft von Plakaten, allerdings auch ihre Flüchtigkeit.

Das Textmanuskript für ein Veranstaltungsplakat könnte folgende Informationen enthalten:

- Headline/Veranstaltungstitel
- Logo des Unternehmens
- eventuell eine unterstützende Subheadline
- Veranstaltungsdatum
- Veranstaltungsort
- Name der Institution
- weitere Informationen über die Veranstaltung/Institution
- Öffnungszeiten
- eventuell Eintrittspreis
- Webadresse
- Kontaktadresse
- Sponsoren-/Partnerlogos
- eventuell Impressum

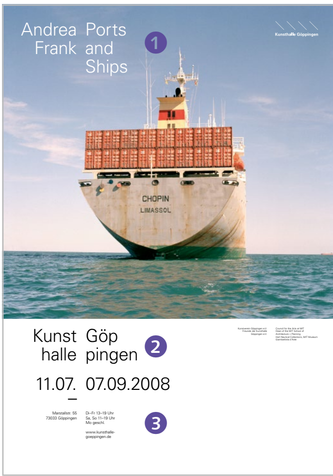


▲ **Abbildung 8.11**
Ebenso ein klarer, strukturierter Aufbau. Agentur: Look! Design, Kunde: Kulturservice Steiermark

Gliedern des Plakats | Um das Interesse der Zielgruppe zu wecken, sollten Bilder, Gestaltungselemente und Text nach Bedeutung geordnet und so die äußere Form des Plakats bestimmt werden. Dazu muss das Plakat in hierarchisch unterteilte Informationsebenen gegliedert werden. Große Schrift sagt das Wesentliche, kleinere Schrift das, was sonst noch wichtig ist.

Die meisten Plakate sind in drei Ebenen aufgebaut: ❶ Titel, ❷ relevante Informationen und ❸ Zusatzinformationen. Der Titel bzw. das zentrale Bildelement sollten als Erstes ins Auge fallen und zum Nähertreten animieren. Ist der Betrachter näher herangetreten, sollten die relevanten Informationen, wie Datum oder Veranstaltungsort, ins Blickfeld geraten. Weitere Zusatzinformationen wie Öffnungszeiten etc. können, wenn man direkt vor dem Plakat steht und das Interesse des Betrachters gewonnen ist, gelesen werden.

Im Gegensatz zum Kulturplakat besteht das klassische Werbeplakat meist aus weniger Elementen, die hierarchisiert werden müssen. Die Gliederung ist also relativ eindeutig: Zur Headline gesellen sich das Key Visual bzw. eine Produktaufnahme und der Absender, in Form des Logos, prominent und kontrastreich platziert.



© burkhardthauke

▲ **Abbildung 8.12**
Die Titelebene erhält durch die Größe des Bildes zusätzliche Gewichtung gegenüber Ebene 2 und 3.

Serienplakat | Eine besondere Form des Plakats ist das Serienplakat. Dieses besteht aus mindestens drei Plakaten. Einem Triptychon gleichend weist jedes Einzelplakat gemeinsame farbliche, typografische oder sonstige gestalterische Elemente auf, so dass



▲ **Abbildung 8.13**
Serienplakate können aber auch in einer Reihe angeschlagen werden, so zum Beispiel beim Aufgang von Rolltreppen.

der Betrachter sie als Einheit ausmachen kann. Plakate, die einer Serie entstammen, können zeitlich oder räumlich unabhängig voneinander angeschlagen sein und machen dennoch durch ihre einheitliche Gestaltung ihre Zusammengehörigkeit sichtbar. Treten Sie in einer Reihe auf, können Elemente spielerisch von einem zum nächsten Plakat ragen und diese optisch miteinander verbinden.

Impressum | Das Impressum findet sich in der Regel auf der letzten Seite von Magazinen oder Büchern wieder. Aber auch beim Plakat taucht der Name der Gestaltungsagentur als Absender auf, was natürlich im Voraus mit dem Auftraggeber abzuklären ist, ob dieser mit dem Vermerk einverstanden ist. Was bei kulturellen und werblichen Plakaten frei zu handhaben ist, ist bei politischen Plakaten gesetzlich vorgeschrieben. Die Vorschrift besagt, dass ein Impressum auf dem Plakat aufgeführt sein muss. Dieses soll Name und Wohnsitz des Verfassers oder Herausgebers und der Druckerei enthalten.







▲ **Abbildung 8.14**
Layout, Typografie und der gelbe Störer charakterisieren den Zusammenhalt dieses Serienplakats. Agentur: Look! Design, Kunde: Das Jakomini Viertel

8.3 Typografische Aspekte eines Plakats

Typografie spielt bei allen gestalterischen Disziplinen eine große Rolle, so auch in der Gestaltung von Plakaten. Selten kommt ein Plakat ganz ohne Schrift aus. Nur in Ländern, in denen Analphabeten einen Großteil der Bevölkerung ausmachen, muss das Plakat auf der Straße ganz ohne Text auskommen. Diese Art des Plakats wird in der Werbung auch als »Brasilianer« bezeichnet, da es in Brasilien so viele Analphabeten gibt, dass Werbung mit Text von

der Hälfte der Verbraucher nicht verstanden wird. Also muss das Bild oder das Key Visual dementsprechend eindeutig kommunizieren, was gewünscht ist: Botschaft ohne Worte.

Auch das Gegenteil kann der Fall sein. Sollte es vorkommen, dass Sie rein auf textliche Elemente beschränkt sind, sollte ein Anziehungspunkt eine aussagekräftige Headline sein, die von einer prägnanten Schrift unterstützt wird.



◀ **Abbildung 8.15**
Plakative Typografie und Key Visual bilden eine Einheit. Agentur: Büro Alba, Kunde: Literaturfest München

Schriftwahl

Die passende Schrift für eine Gestaltungsaufgabe zu wählen ist nicht immer ganz einfach. Sie werden jedoch schnell merken, dass Sie mit zunehmender Übung immer versierter werden und stärker eingrenzen können, wonach Sie eigentlich suchen. Durch den ständigen Umgang mit Schrift lernen Sie Buchstaben und Eigenheiten einer Schrift besser kennen und können gezielter einschätzen, ob eine Schrift für eine bestimmte Aufgabe, in diesem Fall für ein Plakat, in Frage kommt.

Beachten Sie speziell beim Plakat stets die Schriftgröße: Die Schrift wird in Punktgrößen ab 48 pt und mehr eingesetzt. Je größer eine Schrift, desto stärker treten ihr Charakter, ihre Details und Eigenarten in den Vordergrund. Manche Schriften besitzen so ausgeprägte Eigenschaften, dass man sie nur groß verwenden kann, andere wiederum besitzen Merkmale, die in kleinen Schriftgraden nicht auffallen, in großen Schriftgraden aber umso mehr.

Es gibt Schrift, die sich selbst zu wichtig nimmt und durch außergewöhnliche Buchstabenformen vom eigentlichen Textinhalt ablenkt. Soll die Schrift einen rein dekorativen oder illustrativen Charakter haben, ist dies wünschenswert, geht es allerdings darum, dass eine Headline eindeutig wahrgenommen werden kann, ist ein unmissverständliches Buchstabenbild zu bevorzugen.

Akz

▲ **Abbildung 8.16**
Die Polo 11 von Georg Salden zum Beispiel hat Einkerbungen an spitzen Innenecken und Verstärkungen an spitzen Außenecken. Dadurch wird das Zulaufen mit Druckfarbe verhindert. Was in kleinen Lesegrößen nicht weiter auffällt, kann in Plakat-größe unweigerlich wie ein Fehleraussehen.

Natürlich kann Schrift auch als formales Experiment eingesetzt werden und bildhaften Charakter erhalten. Dafür ist eine eindeutige Unterscheidung zwischen Bild- und Informationsteil notwendig. So kann zum Beispiel bei einem Plakat für eine Veranstaltung eine Schriftart für die Headline und das Was des Plakats und eine zweite für das Wo und Wann, eingesetzt werden.

Es kann durchaus sinnvoll sein, eine sehr verspielte, gebrochene, markante Schriftart zu wählen, die nicht allzu gut leserlich, aber auffällig ist und einen klaren Zusammenhang zum Thema aufbaut. Diese sollte man aber nur für eine kurze Headline verwenden und für die weiteren Elemente des Plakats auf eine leserliche Schrift zurückgreifen.



▲ **Abbildung 8.17**
Rein typografische Plakate. Agentur: labor b, Kunde: pact Zollverein

☑ CHECKLISTE: SCHRIFTWAHL PLAKAT

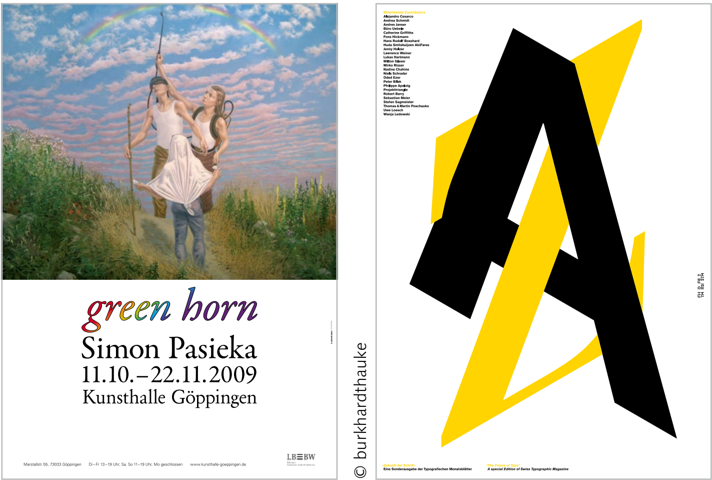
- Ist die Schrift gut lesbar?
- Passen die Schrift und der Charakter der Schrift zur Botschaft des Plakats?
- Ist die Schrift plakativ genug?
- Ist die Schrift gut ausgebaut? Besonders fette und Condensed-Schnitte einer Schrift eignen sich für plakative Botschaften.

Lesbarkeit | Die passende Schrift soll die Information schnell und klar visualisieren. Dazu sind eindeutige Buchstabenformen notwendig, damit das Plakat auch auf Distanz und im Vorbeigehen lesbar ist. Die richtige Schrift kann die Informationsaufnahme durch klare Formen erleichtern. Hierfür eignen sich vor allem formale und schnörkellose Groteskschriften mit ausgeprägter Strichstärke, wie Futura, Helvetica oder Franklin Gothic. Je weniger die Schrift von sich selbst ablenkt, desto besser kann die Information vermittelt werden. In der Plakatgestaltung können Sie es sich nicht leisten, wenn Buchstabenkombinationen falsch interpretiert werden.

Schriftcharakter | Die Schrift sollte im Idealfall den Inhalt des Plakats widerspiegeln. Das bedeutet nicht, dass Sie nur fette und plakative Schriften benutzen dürfen. Auch wie eine Schrift typografisch eingesetzt wird, kann den Charakter unseres Druckobjekts bestimmen. Selbst mit eher feinen Schriften, die groß und plakativ dargestellt werden, kann die Aufmerksamkeit der Betrachter erlangt werden.

Akzidenz Grotesk	Aktiv Grotesk
Avenir	Bureau Grotesque
Champion Gothic	Folio
Franklin Gothic	Frutiger
Futura	Helvetica
Gill Sans	Univers
Neue Haas Grotesk	Trade Gothic
Neutraface	Zurich

◄ **Abbildung 8.18**
Auswahl von Schriften, die sich für die Gestaltung von Plakaten eignen



© burkhardthauke

© burkhardthauke

◄◄ **Abbildung 8.19**
Eine klassische Antiqua für ein Plakat? Das Beispiel zeigt: Es passt zur Thematik der Ausstellung.

◄ **Abbildung 8.20**
Antiqua und Grotesk: eng umschlungen

Display-Schriften | Viele Schriften wurden für ein bestimmtes Anwendungsgebiet gestaltet, wie zum Beispiel für die Zeitung, den Bildschirm oder eben für Plakate. Diese eigenständigen Schriften, die speziell für große Abbildungsgrößen geeignet sind, bezeichnet man als Display-Schriften, auch Titling genannt, und sind dementsprechend im Schriftsatz gekennzeichnet. Vor allem als Überschriften in Zeitungen und auf Plakaten kommen diese zum Einsatz. Display-Schriften sind meist sehr fett und wirken durch ihren kaum vorhandenen Buchstabeninnenraum noch kompakter und plakativer.

Plakativ Plakativ

▲ **Abbildung 8.21**
Es gibt kaum sehr fette Serifenschriften, da sich der Buchstabeninnenraum im Gegensatz zu Grotesk-Schriften wie der Gill Sans (rechts) nicht noch stärker verkleinern lässt. Die Bembo Extra Bold (links) ist eine der fetteren Antiqua.



▲ **Abbildung 8.22**
Condensed-Schriften eignen sich gut für plakative Titel. Agentur: labor b, Kunde: pact Zollverein

Condensed-Schriften | Neben Display-Schriften eignen sich vor allem Condensed-Schriften für den Einsatz auf einem Plakat, um die begrenzte Fläche möglichst groß und dicht auszufüllen.

Ausbau der Familie | Ist das Plakat Teil einer Reihe bei bestehenden Corporate-Design-Richtlinien, sollten Sie auf eine gut ausgebaute Schriftfamilie achten. So könnten Sie zum Beispiel auf den jeweiligen Display-Schnitt der ausgewählten Schrift zurückgreifen.

Mehr als eine Schrift | Verwenden Sie so wenige unterschiedliche Schriftarten wie möglich. Werden beispielsweise drei verschiedene Schriften mit je drei verschiedenen Schriftgrößen kombiniert, herrscht schnell ein heilloses Durcheinander, und es sind keine klaren Zusammenhänge mehr zu erkennen.

Schriftgröße

Die ideale Schriftgröße ist immer in Abhängigkeit zum Endformat zu betrachten. Was für das DIN-A1-Plakat ideal erscheint, wird für die Großfläche viel zu klein ausfallen und umgekehrt. Die einfachste Methode, Schriftgrößen zu überprüfen, ist einen Ausdruck auf Papier in der Originalgröße aus der Distanz anzuschauen, aus der die Nutzer dieses tun werden. Bei Großflächen genügt ein Ausschnitt. Werbeplakate gehen davon aus, dass die Schrift

mindestens 5% der Plakathöhe ausmachen sollte. Generell gilt: Der Plakattext sollte noch aus 30–50 m Entfernung gut lesbar sein.

Schrifthöhe	Maximale Lesedistanz
20 mm	10 m
40 mm	20 m
60 mm	30 m
80 mm	40 m
100 mm	50 m

◀ **Tabelle 8.3**
Diese Tabelle gibt die Schrifthöhe in Abhängigkeit zur Lesedistanz an. Die Werte sind als grobe Annäherung zu sehen und je nach Gestaltungsaufgabe individuell zu testen.

Für ein Plakat im Format DIN A1 können folgende Schriftgrade als Anhaltspunkt dienen:

- Hauptüberschrift/Titel: ca. 100 pt
- Zwischenüberschriften: 48 pt
- Text: 24 pt

Konsultationsgröße 3–9 pt
Lesegröße 10 pt
Schaugröße 14 pt
Plakatschrift 48 pt

▲ **Abbildung 8.23**
Schriftgrade ab 48 pt werden als Plakatschrift bezeichnet.

Less is more | Um Schrift größtmöglich abzubilden, sollten Sie Texte auf das Wesentliche reduzieren, das auch mobilisierte Passanten in kurzer Zeit erfassen können. Die VISATT-Analyse besagt, dass die wichtigsten Textinformationen innerhalb einer Zeitspanne von 2–3 Sekunden erfassbar sein sollten. Das entspricht einer Textmenge von fünf bis sieben Worten. Plakattexte sollten deshalb sloganartig kurz sein. Diese Analyse gilt primär für Werbeplakate, bei denen Produkt und Unternehmen im Vordergrund stehen. Für Veranstaltungsplakate ist die Textmenge allein schon durch Titel, Ort und Datum ausgeschöpft. Ich bin der Überzeugung, dass ein gut gemachtes Plakat die Passanten zum Verweilen einlädt und zur Reflexion des Inhalts auffordern sollte, unabhängig davon, wie viele Wörter darauf abgebildet sind. Groß, größer am größten ist das Credo der meisten Plakate und Großflächen. Doch um aufzufallen, muss man nicht immer noch gigantischer und noch lauter gestalten. Wenn alle schreien, kann durchaus das Gegenteil für Aufmerksamkeit im öffentlichen Raum sorgen.

VISATT-Analyse
Die VISATT-Analyse (Visual Attention) wird im Auftrag des FACHVERBANDES AUSSENWERBUNG e.V. (FAW) durchgeführt und untersucht die Wirkung von Plakaten im öffentlichen Raum.

Headline
Headline

▲ **Abbildung 8.24**
Das Verringern der Laufweite lässt das Wort kompakter wirken. Das Beispiel zeigt die Akzidenz Grotesk in einer Schriftgröße von 18 pt bei einer Laufweite von 0 (oben) und –30 (unten).

Laufweite | Große Schriftgrößen ab 18 pt sollten etwas enger gesetzt werden. Dadurch werden sie in ihrem plakativen Charakter verstärkt. Handelt es sich dabei noch um einen fetten Schriftschnitt, empfiehlt es sich, ebenfalls die Laufweite zu reduzieren. Das dichtere Schriftbild verstärkt den Text in seiner Plakativität.

Unterschneidung | Nicht jede Schrift, die im Fließtext hervorragend einsetzbar ist, wird in der Vergrößerung auf einem Plakat überzeugen. Bei großen Schriftgraden ist häufig ein manuelles Nachbearbeiten einzelner Buchstabenpaare notwendig, um ein angenehmes Schriftbild ohne optische Lücken zu erhalten. Die Verringerung des Buchstabenabstandes wird auch als Unterschneiden (engl. *Kerning*) bezeichnet. Dabei sollte nicht nur auf die Zurichtung von einzelnen Buchstaben geachtet werden, sondern auch auf den Abstand von Buchstaben und Interpunktionszeichen.

Typo
Typo

▲ **Abbildung 8.25**
Die optische Lücke zwischen »T« und »y« wird durch das Unterschneiden ausgeglichen.

Unterschneidungspaare
Weitere zu beachtende Unterschneidungspaare sind AV, Aw, AW, LT, LV, Ly, Ta, Te, To, Ty, T., Va, Vo, V., Ya, Yo, Y.

Zeilenabstand | Große Schriftgrade benötigen nicht nur weniger Laufweite, sondern kommen auch mit weniger Zeilenabstand aus. Das Satzbild wirkt dadurch kraftvoller und kompakter. Fette Schriften können aufgrund der kleineren Buchstabeninnen- und Zwischenräume ebenfalls mit verringertem Zeilenabstand gesetzt werden.

8.4 Der Gestaltungsraster

Plakate können ebenso wie Flyer oder Broschüren auf einem Gestaltungsraster aufgebaut sein. Denken Sie nur an Serienplakate, die einem immer gleichen Muster folgen, damit diese beim Betrachter für Wiedererkennung sorgen. Für solche Arbeiten mit einem einheitlichen Erscheinungsbild kann ein stringenter Raster hilfreich und vor allem zeitsparend sein. Natürlich benötigt nicht jedes Einzelplakat einen bis ins letzte Detail definierten Raster. Auch hier gilt: Der Inhalt bestimmt die Form. Je mehr Elemente auf unserem Format Platz finden sollen, desto stärker müssen diese strukturiert und hierarchisiert werden und desto mehr bietet es sich an, mit einem Raster zu arbeiten. Dabei genügen einige vertikale und horizontale Linien, an denen sich Texte und Bildmaterial orientieren können. Für die Konstruktion des Rasters gilt dasselbe

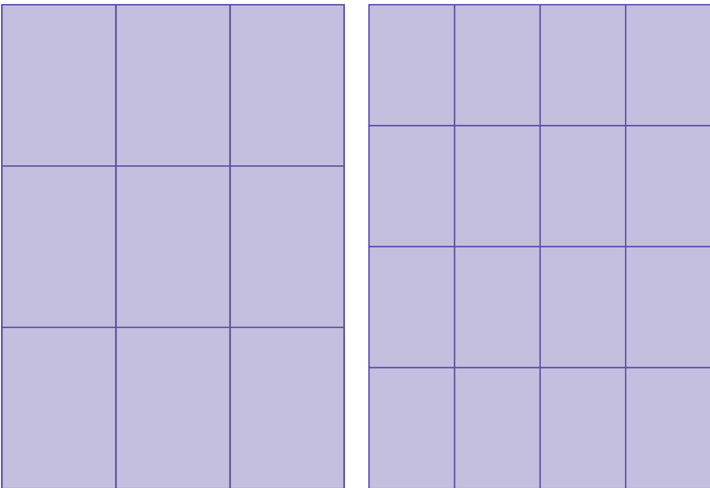
Prinzip, das schon in Abschnitt 2.5, »Der Gestaltungsraster«, zum Raster beim Flyer erläutert wurde.

Für klassische Werbeplakate, die primär aus Key Visual, Headline und Logo bestehen, wird es meist kaum Sinn machen, einen Raster anzulegen. In der Regel wird das Produkt so groß wie möglich abgebildet und dann ein geeigneter Platz für Schrift und Absender bzw. Logo gewählt.



▲ **Abbildung 8.26**
Dieser vierspaltige Raster dient primär dazu, die Bilder zu ordnen. Der Text wird auf einer zweiten Ebene frei nach ästhetischen Gesichtspunkten angeordnet.

Seiteneinteilung | Ist das Format definiert, lässt es sich in beliebig viele kleine Einheiten oder Rasterfelder unterteilen. Dabei können eine Drittelteilung, eine Viertelteilung oder auch der Goldene Schnitt eingesetzt werden. Die Teilung des Formats dient vor allem der Organisation und Gewichtung unserer Elemente. Dabei wird je nach Formatlage, sprich Hoch- oder Querformat, vor allem eine horizontale Einteilung der Fläche am meisten Sinn machen. Wird ein Bild vollflächig eingesetzt, ist der Raster mitunter zu vernachlässigen und eher darauf zu achten, dass Schrift nicht auf unruhigem Hintergrund platziert wird und die Lesbarkeit darunter leidet.



▲ **Abbildung 8.27**
Drittel- und Viertelteilung des Plakatformats DIN A1

8.5 Das Layout

Die Übergänge von Struktur, Gestaltungsraster und dem eigentlichen Gestalten sind fließend. Bevor wir allerdings mit dem Layout am Computer beginnen, gilt es, sich nochmal auf die Kernbot-

schaft des Plakats zu besinnen. Dies hilft, sich nicht zu verzetteln und zielgerichtet zu gestalten.

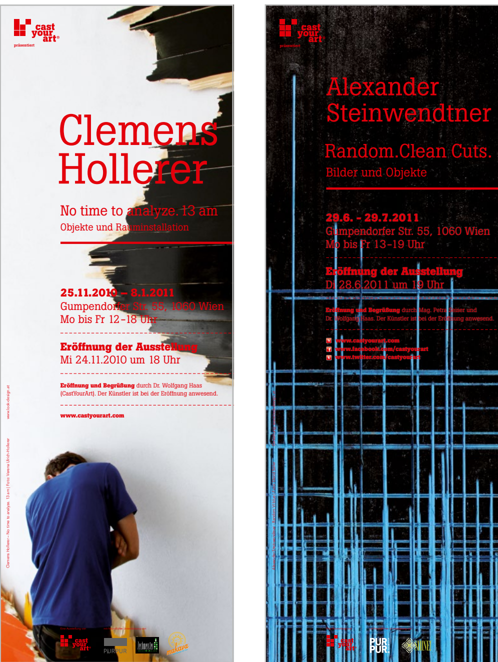
Anordnung

Zu Beginn sei gesagt, dass das Plakat großzügig gestaltet sein sollte und die Aussage, mit einem Minimum an visuellen Mitteln verdichtet, maximal wirksam sein muss. Große Formen sollten das Plakat kennzeichnen, damit es auch auf große Distanz wirken kann. In der Nähe muss es Impulse durch die Summe der Details vermitteln.

Zur optimalen Gestaltung von Plakaten gibt es mehrere unabhängige Studien, unter anderem die schon erwähnte VISATT-Analyse, die nahezu alle auf dieselben Erkenntnisse kommen, was effiziente Plakatgestaltung betrifft. Ich bin wahrlich kein Fan von Regeln, da sie nicht allgemeingültig anwendbar sind und jede Aufgabe neue Lösungen erfordert. Dennoch helfen Gestaltungsregeln gerade Laien enorm weiter, und selbst für Profis können Sie als Hilfe fungieren, das Problem neu zu fokussieren. Nur wer die Regeln kennt, kann diese auch brechen, um im kreativen Prozess etwas »Neues« zu schaffen.

Dabei sei erwähnt, dass klassische Werbeplakate grundsätzlich von kulturellen Plakaten zu unterscheiden sind, allein schon was den Umfang von Informationen angeht. Dennoch können folgende Punkte für beide Arten von Plakaten hilfreich sein:

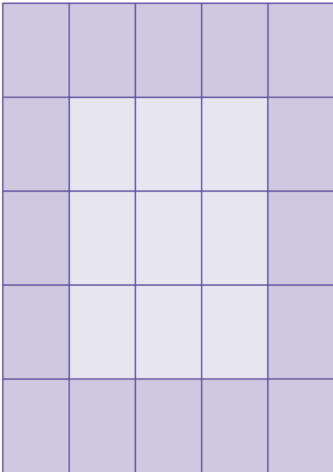
- Positionierung von wichtigen Elementen in der Bildmitte
- große Darstellung des Produkts/Titels etc., Weißraum beachten
- prominente Platzierung des Logos
- Einsatz von Farbkontrasten zur Hervorhebung von Produkt, Text und Logo
- hierarchischer Motivaufbau
- Platzierung der Textbotschaft im Umfeld des Produkts oder in ruhigen Bereichen



◀ **Abbildung 8.28**
Relativ ungesehen: Das halbierte DIN-A1-Format. Agentur: look! design, Kunde: cast your art

Positionierung | Das Plakat auf der Straße darf sich nicht nur an den Fußgänger wenden, es muss auch den vorbeifahrenden Auto- oder Fahrradfahrer ansprechen. Diese haben meist ein anderes Blickfeld als Fußgänger, die das Plakat frontal betrachten können. Kraftfahrer bewegen sich im Stadtverkehr etwa zehnmal so schnell wie Fußgänger, das heißt, Sie müssen ein Vielfaches an Informationen wahrnehmen und dies primär aus einer bewegten Perspektive. Der Fußgänger kann seinen Gesichtskreis beim Gehen voll ausschöpfen, der Kraftfahrer hingegen ist auf den Verkehr fokussiert. Sein Sichtfeld ist zusätzlich durch die Sichtbehinderungen aus dem Fahrzeuginneren eingeschränkt.

Die größten Chancen, beachtet zu werden, haben Motive bzw. Produkte, die sich in der Mitte oder in der Nähe der Mitte eines Plakats befinden. Achten Sie dabei auf die optische Mitte: Gerade große Abbildungen können schnell sehr schwer wirken und nach unten drängen, wenn sich diese nicht oberhalb der rechnerischen Mitte befinden.



▲ **Abbildung 8.29**
Elemente, die sich im Zentrum des Plakats befinden, werden am stärksten wahrgenommen.

Motivgröße | Die meisten Kunden wollen ihr Produkt und Logo so groß wie möglich dargestellt wissen. Mitunter ist das bei Plakaten auch durchaus berechtigt, und wenn das Plakat dann mal angeschlagen ist, wundert man sich, dass die einzelnen Elemente viel kleiner wirken als zuvor am Rechner. Es empfiehlt es sich daher immer, Ausdrucke in Originalgröße anzufertigen und seien es nur Ausschnitte, um tatsächliche Größenverhältnisse zu überprüfen. Zu groß sollte das Produkt oder der Titel aber auch nicht sein, sondern immer in angemessenem Verhältnis zum Format stehen. Laut VISATT-Analyse beträgt die ideale Produktabbildung mindestens 15–20 % der Plakatfläche. Achten Sie beim Definieren der Motivgröße auch auf den umgebenden Weißraum. Im Idealfall kann dieser das Motiv ins rechte Licht rücken, ohne dabei die tatsächliche Größe des Bildes verändern zu müssen.

Logoplatzierung | Die genaue Positionierung des Logos hängt primär vom Plakatmotiv ab. Ein kleinteiliges, unruhiges und vollflächiges Motiv wie in Abbildung 8.30 macht es sehr schwierig, Text und Logo zu positionieren. In solchen Fällen sollten Sie die entsprechenden Corporate-Design-Vorgaben, falls vorhanden, wie Schutzraum des Logos oder Platzierung auf unruhigen Hintergründen, beachten. Ist das Logo in seiner vierfarbigen Variante nicht eindeutig lesbar, muss es entweder in seiner Positivvariante abgebildet werden, oder man sollte sich mit entsprechenden neutralen Flächen oder Störern behelfen, die einen eindeutigen Kontrast zum Logo bilden.

In der Regel werden Absender, Kontaktadresse und eventuelle Partnerlogos gerne am Fuß des Plakats positioniert. So kollidieren diese Informationen nicht mit dem Bildmotiv, das sich in der Regel in der Bildmitte abspielt. Darüber hinaus befinden sich Informationen im unteren Teil des Plakats, besonders bei Großflächen, auf Augenhöhe der Passanten und sind auch aus dem Autofenster zu erkennen. Mitunter kann aber eine unübliche Positionierung des Firmenlogos nicht nur das Layout bereichern, sondern auch die Wahrnehmung erhöhen. Seien Sie mutig, und brechen Sie mit vorgefertigten Sehgewohnheiten.



▲ **Abbildung 8.30**
Logo, Monatsanzeige und Bildelemente sind groß genug und kontrastreich dargestellt und befinden sich in einem spannungsvollen Gleichgewicht. Die einheitliche Positionierung der Elemente unterstreicht den Seriencharakter und verdeutlicht den gemeinsamen Absender. Agentur: Büro Alba, Kunde: freiheiz

Harmonie und Kontrast | Je stärker der Kontrast zwischen Produkt, Motiv bzw. Text und Hintergrund, desto eher ziehen die entsprechenden Bild- bzw. Textelemente die Aufmerksamkeit auf sich. Produkte, Personen, Slogans oder Logos sollten als zentrale Elemente eines Motivs möglichst prominent und mit ausreichend Kontrast zum Hintergrund positioniert werden. Eine großformatige Darstellung und eine klare Bildsprache sind ideal. Das Key Visual sollte entsprechend der Botschaft bzw. Idee im Vergleich

zu anderen, untergeordneten Elementen proportional am größten angelegt sein.



▲ **Abbildung 8.31**
Links: Logo und Adresse am Fuß des Plakats sind aufgrund des unruhigen Hintergrundes kaum zu entziffern. Rechts: das Logo auf neutralem Hintergrund ist eindeutig zu lesen. Im Verbund mit den anderen Elementen ist es auf einen Blick zu erfassen und lässt das Layout kompakter wirken.

Motivaufbau | Für die Wahrnehmung der einzelnen Elemente ist es wichtig, dass der Blickverlauf des Betrachters gelenkt wird. Als Gestalter sollte man sich fragen: Wohin soll der Betrachter als Erstes blicken, wohin als Zweites usw.? Die Elemente sollten dabei sinngemäß geordnet sein, Impulse und Informationen in der gewünschten hierarchischen Reihenfolge. Das, was zuerst gelesen werden soll, steht entweder ganz oben auf dem Plakat oder ist am größten abgebildet, durch Farbe oder eine außergewöhnliche Positionierung/Ausrichtung gekennzeichnet.

Die Konzentration auf wenige Elemente ist zudem das überzeugendste Mittel, um Aufmerksamkeit beim Betrachter zu erzielen. Plakate, die einfach, übersichtlich und einprägsam gestaltet und auf schnell verstehbare Elemente reduziert sind, können auch bei zunehmender Entfernung eindeutig wahrgenommen und identifiziert werden. Damit die Gestaltung homogen wirkt und nicht zerfällt, sollten die einzelnen Elemente in eine inhaltliche und visuelle Beziehung gesetzt werden. Je kompakter diese erscheint, desto mehr Informationen können auf einmal erfasst werden.



▲ **Abbildung 8.32**
Das Stoppschild hebt sich durch die Lichtkante eindeutig vom Hintergrund ab.

Lichtkante | Damit sich das Plakat von allen unberechenbaren Hintergründen des Plakatstandortes deutlich abhebt, erhält es ringsherum eine weiße Lichtkante. Diese Lichtkante ist Ihnen sicherlich schon bei Verkehrsschildern aufgefallen. Gerade im Straßenverkehr muss sich ein Straßenschild deutlich von seiner Umgebung abheben und wahrgenommen werden. Die Lichtkante ist bei einer normalen Schildgröße 15 mm breit. Diese Breite sollten Sie auch mindestens für Ihr Plakat andenken. Dieser weiße Rahmen ist besonders bei kleinen und detailierten Bildplakaten ein probates Hilfsmittel, damit es im Plakatanschlag, besonders an Litfaßsäulen, wahrgenommen wird.



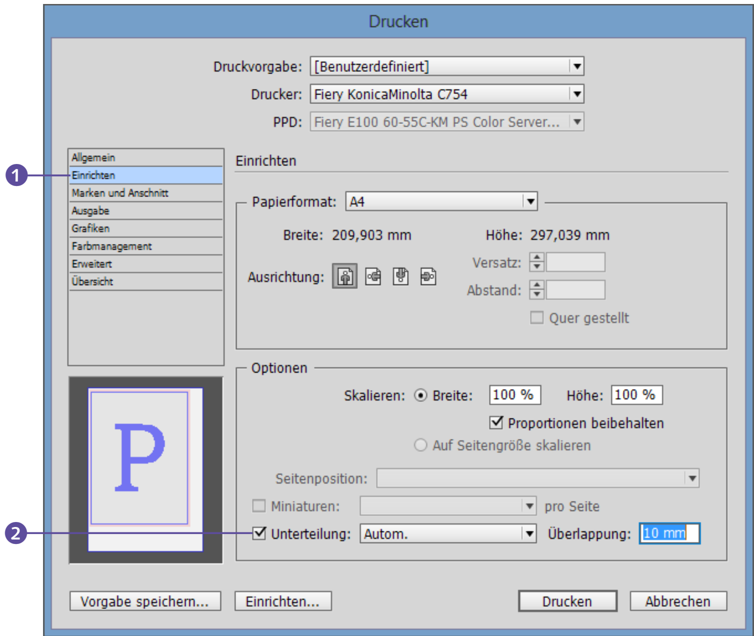
◀ **Abbildung 8.33**
Plakat mit Lichtkante und Störer in Form eines Aldus-Blattes

Aldusblatt
Das Aldusblatt ist eine Ornamentform, die nach dem italienischen Buchdrucker Aldus Manutius benannt ist.

Präsentation von Entwürfen

Gerade in der Plakatgestaltung ist es enorm wichtig, dass man den Entwurf in Originalgröße begutachten kann und diesen auch dem Auftraggeber im endgültigen Druckformat zeigt. Nur so können Schrift- und Abbildungsgrößen, auch aus einer entsprechenden Entfernung, eindeutig beurteilt werden. Vor allem Text in kleinen Schriftgrößen wirkt in Originalgröße auf Papier ganz anders als am Bildschirm. Um Plakate in Originalgröße zu präsentieren, müssen Sie im Druckmenü des jeweiligen Layoutprogramms unter EINRICHTEN ❶ das Dokument in Einzelseiten, entsprechend dem im Drucker vorhandenen Papierformat, ausgeben. Dies erfolgt über

den Menüpunkt UNTERTEILUNG ❷, wo Sie auch die Breite der Überlappungsränder einstellen können. Diese sollten mindestens 10 mm betragen, damit Sie die Einzelseiten sauber zusammenkleben können.



◀ **Abbildung 8.34**
Plakat in Originalgröße ausdrucken

Reinzeichnung

Die Reinzeichnung dient vor allem dazu, das finale Layout auf seine Druckfähigkeit hin zu überprüfen. Dazu gehört der korrekte Stand von Textelementen und deren Lesbarkeit, die gegebenenfalls durch entsprechende Kontraste zu verstärken ist. Bei mehrteiligen Plakaten müssen Sie vor allem darauf achten, dass sich keine Elemente in der Nähe der Schnittkanten befinden. Bei randabfallenden Bildern oder farbigen Flächen ist ein Beschnitt von 3 mm vorzusehen.

8.6 Bildgestaltung bei Plakaten

Plakatbotschaften müssen nicht nur in Text und Layout schnell übermittelt werden, sondern auch wenn Bilder zum Einsatz kommen. Bilder sind schneller und leichter zu erfassen als Text, auch auf weitere Entfernung gesehen. Lesen macht Mühe und ist vor allem im öffentlichen Raum schwierig, wo genügend andere Dinge für Ablenkung sorgen. Bilder werden spontan erlebt, ihre Mitteilungsart ist unmittelbar und emotional.

Bildmaterial | Bilder begegnen uns auf Kultur-, Veranstaltungs- und Werbeplakaten. Dabei kann das Bildmaterial das Kunstwerk einer bevorstehenden Ausstellung zeigen, aus Stockfotografien bestehen oder eigens für eine Werbekampagne angefertigt sein. Sollte das Bildmaterial im Zuge eines Fotoshootings entstehen, ist im Voraus genau mit dem Fotografen abzuklären, auf welchen Formaten und in welchen Ausmaßen das Key Visual Verwendung findet. Im Idealfall lässt sich das Motiv auf Hoch- und Querformaten verwenden, ohne dass in der Postproduktion etwas angestückelt werden muss.



▲ **Abbildung 8.35**
Abbildungen von Personen, insbesondere von Gesichtern, verstärken die Aufmerksamkeit eines Plakats.

Bild und Inhalt | Werden in einem Plakat Gesichter dargestellt, führen diese automatisch zu einer Aufmerksamkeitszuwendung. Deshalb wird in der Werbung auch gerne mit Testimonials gearbeitet, die die Zielgruppe überzeugen sollen. Sind Gesichtsdarstellungen zu dominant oder wirkt das Bildmaterial aufgrund von Stockmaterial gekünstelt, kann dies vom Produkt und von der Textbotschaft ablenken. Das Bild sollte so gewählt sein, dass dieses beim Betrachter Emotionen auslöst und dennoch natürlich wirkt. Achten Sie darauf, dass der Blickfang neben anderen auffälligen Gestaltungselementen als gleichberechtigtes oder übergeordnetes Element bestehen kann.

Plakate, die bereits bekannte Elemente aus Fernsehen und Printanzeigen benutzen, werden schneller erfasst und bleiben länger in Erinnerung. Das Abbilden von Produkten bietet sich vor allem bei Produktneuheiten an. Dadurch werden die Produkte im Regal schneller wiedererkannt.

Testimonial
Bezeichnet eine der Zielgruppe bekannte Person, die ein Unternehmen idealerweise glaubwürdig repräsentiert.

Text und Bild | Im Idealfall geht die Schrift eine Beziehung mit dem Bildteil ein. Wenn Bild und Schrift miteinander verschmelzen, werden Sie als Einheit wahrgenommen, und der kommunikative Charakter wird verstärkt.

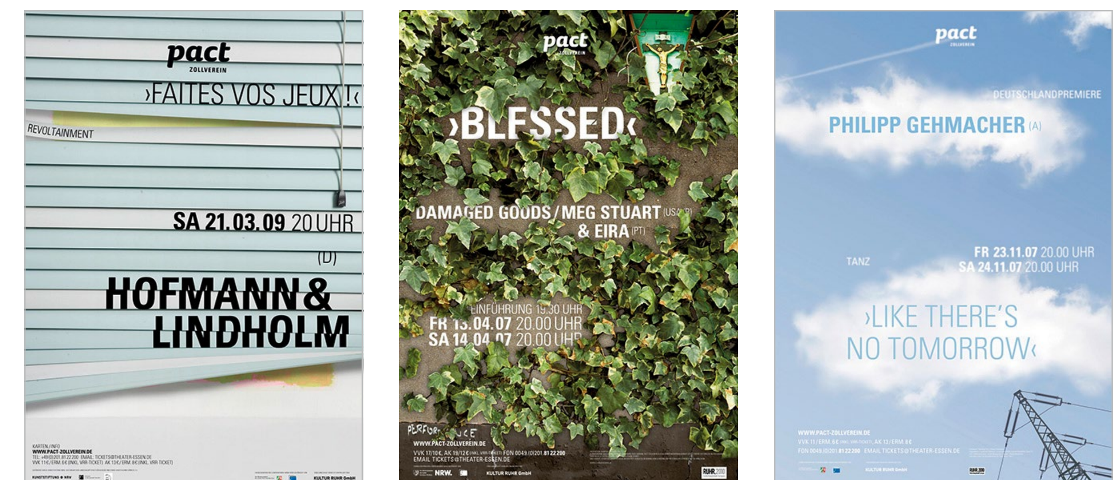
Alternativ kann Schrift als Kompositionselement in Kontrast zu anderen gestalterischen Elementen und zum Beispiel durch Position oder Größe eine Beziehung eingehen. Mitunter müssen Kompositionsregeln ignoriert werden und der Text dort platziert werden, wo er am besten zu lesen ist. Bei Plakaten für Kunstausstellungen wollen viele Künstler oder Kuratoren am liebsten gar keinen oder so wenig Text wie möglich auf den Abbildungen von Kunstwerken sehen, was es dem Gestalter nicht einfacher macht. Vergrößern und beschneiden Sie wenn möglich das Bildmaterial, um Platz für Grafik oder Text zu schaffen.

Je größer das platzierte Bild ist, desto kleiner sollte im Verhältnis die Überschrift sein und vice versa. Achten Sie auf interessante

Bildausschnitte, anstatt das Bild 1:1 abzubilden. Der Fokus auf einem bestimmten Element kann ein zunächst langweiliges Element plötzlich interessant erscheinen lassen. Je größer der Ausschnitt, desto plakativer wirkt das Motiv. Selbst Gegenstände, die eigentlich klein sind, können stark vergrößert auf einer Großfläche für einen Hingucker sorgen.



▲ **Abbildung 8.36**
Wenn mit Bildmaterial gearbeitet wird, sollte die Typografie einen Bezug zum Motiv herstellen. Der Kunde hat sich schließlich für den Vorschlag ganz rechts entschieden und eine größere Schrift der eindeutigen Abbildung vorgezogen.



▲ **Abbildung 8.37**
Die Typografie nimmt bewusst Bezug auf das Bildmotiv und verstärkt dadurch die inhaltliche Aussage. Agentur: labor b, Kunde: pact Zollverein

8.7 Farbe für das Plakat

Farbiger Plakatdruck ist seit Einführung der Farblithografie Ende des 19. Jahrhunderts technisch möglich. Die ersten farbigen Plakate wurden angeschlagen, bevor es überhaupt farbigen Zeitungs- und Zeitschriftendruck gab. Farbe ist neben Text und Bild das dritte Kommunikationselement. Neben einer auffälligen Form oder Komposition kann Farbe als Symbolträger eine bestimmte Emotion hervorrufen. Farbe besitzt Signalwirkung und steigert somit die Aufmerksamkeit des Plakats im von visuellen Reizen überfluteten öffentlichen Raum.

Dabei kann Farbe einen sozialen, wirtschaftlichen oder politischen Hintergrund haben oder als Vermittler einer bestimmten Atmosphäre dienen.

Besonders bei Serienplakaten kann Farbe hervorragend als verbindendes Element eingesetzt werden. Auch für Veranstaltungsplakate, die zum Beispiel monatlich erscheinen und etwas freier gestaltet sind, kann Farbe neben Schrift für eine auffällige Zusammengehörigkeit sorgen.

Mehr Farben bedeutet allerdings nicht farbenfroher. Um Farben richtig einzusetzen und die plakative Wirkung zu verstärken, erfordert es Kenntnisse über die diversen Farbkontraste.







▲ **Abbildung 8.38**
Jede Veranstaltung erhält eine eigene Hintergrundfarbe. Der farbige Fond verstärkt den Kontrast der Schwarzweißmotive. Agentur: labor b, Kunde: pact Zollverein

Plakativ mit hilfe von Farbkontrasten

Die Gestaltung von Plakaten mit hilfe von Farbkontrasten ist sehr oft eine gute Wahl. Das Zusammenspiel kontrastreicher Grundfarben sorgt nämlich für Plakativität. Dabei ist ein Farbkontrast erst wahrnehmbar, wenn im Vergleich zwischen zwei oder mehreren Farben deutlich erkennbare Unterschiede bestehen. Diese Unterschiede können sich im Farbton, in der Helligkeit oder in der Sättigung der jeweiligen Farben widerspiegeln und sich auf ein, zwei oder alle drei dieser Faktoren beziehen, wobei einer davon dominiert. Im Folgenden werden die von Johannes Itten definierten Farbkontraste näher erläutert:

- Farbe-an-sich-Kontrast
- Hell-Dunkel-Kontrast
- Kalt-Warm-Kontrast
- Qualitätskontrast
- Quantitätskontrast
- Komplementärkontrast
- Simultankontrast

Farbe-an-sich-Kontrast | Der Farbe-an-sich-Kontrast, auch Farbton-Kontrast genannt, entsteht zwangsläufig, sobald mindestens zwei Farben zusammenkommen. Beim Farbe-an-sich-Kontrast stehen die Buntheit bzw. der Farbton im Vordergrund. Primärfarben und Sekundärfarben haben dabei die stärkste Kontrastwirkung. Farbe-an-sich-Kontraste sind schon aus großer Entfernung gut wahrzunehmen, weshalb sie auch für Warnhinweise, Verkehrszeichen etc. eingesetzt werden. Durch ihre leuchtend bunte Signalwirkung sind Farbe-an-sich-Kontraste besonders gut für plakative Botschaften geeignet, können aber auch sehr schrill wirken.



▲ **Abbildung 8.39**
Farbe-an-sich-Kontrast der Primärfarben Rot, Gelb, Blau

Hell-Dunkel-Kontrast | In der Gestaltung spielt der Hell-Dunkel-Kontrast (Abbildung 8.40) eine wesentliche Rolle, vor allem was die Lesbarkeit von Texten anbelangt. Eine ausreichender Hell-Dunkel-Kontrast zwischen Vorder- und Hintergrund ist unumgänglich, wenn es um eine eindeutige Erkennbarkeit geht, vor allem bei Headlines bzw. Veranstaltungstiteln.

Der Hell-Dunkel-Kontrast entsteht durch die unterschiedliche Farbhelligkeit zweier Farbtöne und kommt sowohl bei den unbunten Farben Schwarz, Weiß und Grau als auch bei den Buntfarben vor. Durch den Hell-Dunkel-Kontrast werden die Teile eines Bildes gewichtet oder Bewegung von Hell nach Dunkel suggeriert. Er dient der Betonung von Formen und erzeugt Körperlichkeit und Dreidimensionalität. Der stärkste Hell-Dunkel-Kontrast ist der



▲ **Abbildung 8.40**
Der Hell-Dunkel-Kontrast verdeutlicht, dass Farben am kräftigsten vor schwarzem Hintergrund leuchten. Agentur: labor b, Kunde: pact Zollverein

zwischen Schwarz und Weiß und wird nicht nur in der Fotografie als Stilmittel eingesetzt.

Tipp
Eine Übersicht von Schwarzweißplakaten namhafter Gestalter bietet die Seite *www.sammlung-brumnjak.com*.

Schwarzweißplakat | Bei der Beschränkung auf Schwarz und Weiß ist vor allem die Qualität von Papier, Reproduktion und Druck von entscheidender Bedeutung. Ein sattes Schwarz ist unabdingbar für ein kontraststarkes Druckbild. Wohingegen früher noch aus ökonomischen Gründen auf Farbe verzichtet wurde, ist es heute als eindeutiges Statement zu werten und immer auch ein Mittel zur Abgrenzung der bunten Farbigkeit kommerzieller Werbung. Schwarz und Weiß lenken die Wahrnehmung ganz bewusst auf Form und Gegenform, Licht und Schatten, Positiv und Negativ und die Komposition der einzelnen Gestaltungselemente.

Kalt-Warm-Kontrast | Der Kalt-Warm-Kontrast trägt sehr viel zur emotionalen Stimmung eines Bildes bei. Er erhält seine Wirkung aus dem Empfinden, dass Farben auf den Betrachter warm oder kalt wirken können. Blaugrün wird zum Beispiel als die kälteste und Rotorange als die wärmste Farbe empfunden. Vor allem in der Landschaftsmalerei hat der Kalt-Warm-Kontrast große Bedeutung, um Räumlichkeit oder Perspektive zu erzeugen. Je größer die Entfernung der Dinge vom menschlichen Auge, desto blaustichiger erscheint die Farbe.

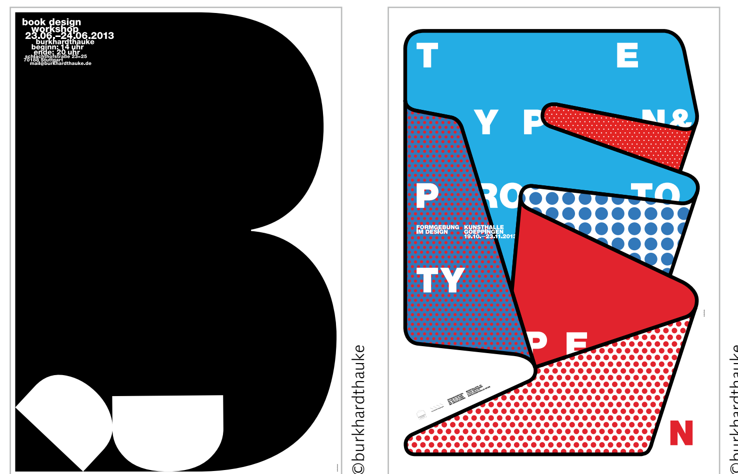


Abbildung 8.41 ▸
Der Formenkontrast verstärkt den Farbkontrast.

Abbildung 8.42 ▸▸
Kalt-Warm-Kontrast

Qualitätskontrast | Der Qualitätskontrast, auch als Intensitätskontrast bezeichnet, ist der Kontrast, der zwischen gesättigten, leuchtenden Farben und gebrochenen, stumpfen, trüben Farben

entsteht, also durch Unterschiede in der Farbqualität. Die Trübung der reinen Farben, also die Verminderung ihrer Intensität, wird erreicht durch das Mischen mit Schwarz, Weiß, Grau oder der entsprechenden Komplementärfarbe. Der Qualitätskontrast eignet sicher eher für zurückhaltende als für plakative Gestaltung.



▴ Abbildung 8.43
Qualitätskontrast



▴ Abbildung 8.44
Quantitätskontrast

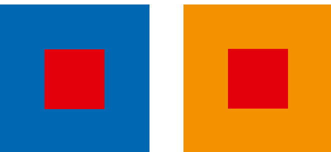
Quantitätskontrast | Der Quantitätskontrast beschreibt die Größenverhältnisse von zwei oder mehreren kontrastierenden Farbflächen. Aus diesem Grund könnte man den Quantitätskontrast auch als Proportionskontrast bezeichnen. Quantitätskontraste lassen sich mit Zahlenwerten oder durch Relationen wie viel/wenig oder groß/klein beschreiben.

Komplementärkontrast | Als Komplementärfarbe wird die Ergänzungsfarbe bezeichnet, die auf dem Farbkreis nach Itten diametral gegenüberliegt, also Gelb zu Violett, Blau zu Orange, Grün zu Rot usw. Werden zwei komplementäre Farben miteinander gemischt, ergeben diese ein neutrales Grauschwarz. Durch ihre gegensätzliche Anordnung im Farbkreis steigern sie sich, direkt nebeneinanderplatziert, zu höchster Farb- und Lichtwirkung. Je ungetrübter die Farbpaare sind, desto stärker wirkt der Komplementärkontrast. Allerdings erwecken Komplementärkontraste erster Ordnung, also Rot, Gelb, Blau, leicht den Eindruck von Buntheit, was nicht immer gewünscht ist, weil die Gestaltung schnell überdreht wirken könnte. Es empfiehlt sich daher, entgegengesetzte Farben der Sekundärfarben zu verwenden.



▴ Abbildung 8.45
Im Farbkreis gegenüberliegende Farben bilden einen Komplementärkontrast.

◂ Abbildung 8.46
Komplementärkontrast. Agentur: labor b, Kunde: pact Zollverein



▲ **Abbildung 8.47**
Simultankontrast

Simultankontrast | Der Simultankontrast beschreibt die gleichzeitige Wechselwirkung von nebeneinanderliegenden Farbflächen. Im Zusammenspiel der Farben versucht der Sehsinn zu einer dargestellten Farbe seine Komplementärfarbe herzustellen. Ein reines Rot wird entsprechend mehr als Orange wahrgenommen, wenn man es vor einem blauen Hintergrund betrachtet, da das Blau unserem Sehsinn seine Komplementärfarbe Gelborange suggeriert. Der Simultankontrast spielt vor allem eine bedeutende Rolle bei der Beurteilung von praktischen Anwendungen im Rahmen eines Corporate Designs. Ein farbiges Logo auf einem Plakat mit farbigem Hintergrund kann aufgrund des Simultankontrasts ganz anders wirken, als eigentlich gewünscht.



▲ **Abbildung 8.48**
Um einen eindeutigen Kontrast zwischen Schrift und Bild zu gewährleisten, wird die Typografie auf Farbflächen platziert, die den größtmöglichen Kontrast zum Bildmotiv schaffen. Agentur: labor b, Kunde: pact Zollverein

Farbige Plakatpapiere

Buntfarbige Plakate lassen sich aber nicht nur durch den Auftrag von Druckfarben herstellen. Die Papierindustrie bietet zahlreiche Buntpapiere an, die sich problemlos bedrucken lassen. Achten Sie allerdings darauf, dass das Papier wetterfest ist. So wertvoll Farbigkeit für die Plakatwirkung ist, bedenken Sie immer, dass jeder Einsatz von Farbe höhere Kosten bedeutet. Kommen keine farbigen Bilder zum Einsatz, lassen sich bereits mit einem zweifarbigen Druck wirkungsvolle Plakate gestalten.

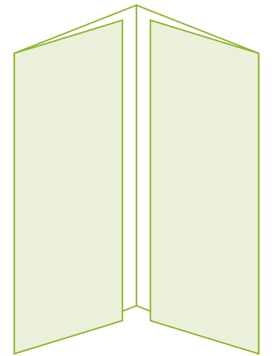
8.8 Checkliste zur Plakatgestaltung

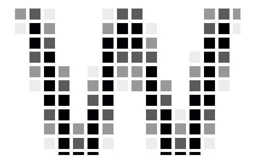
Diese Checkliste soll dabei helfen, das Plakat auf seine Wirksamkeit hin zu überprüfen und eventuell fehlende Elemente zu ergänzen.

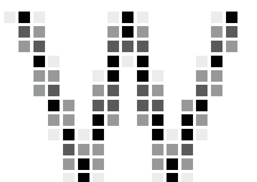
☑ CHECKLISTE: PLAKATE GESTALTEN

- Weniger ist mehr. Beschränken Sie Text und Gestaltung auf das Wesentliche.
- Je größer das platzierte Bild ist, desto kleiner sollte im Verhältnis die Überschrift sein und umgekehrt.
- Informationshierarchie erstellen. Was soll zuerst gelesen werden, was als Nächstes usw.?
- Weißraum beachten!
- Plakate müssen aus verschiedenen Blickwinkeln erkennbar sein.
- Kontrastreiche Formen und Farben verwenden!
- Eine Lichtkante kann das Plakat deutlich abgrenzen, wenn dieses auf einer Litfaßsäule neben seinen Konkurrenten aufgehängt wird.

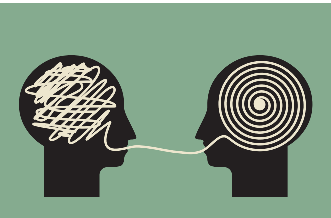
Inhalt







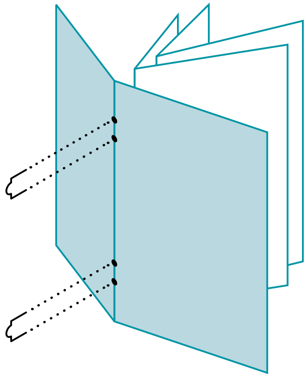




3 Der Flyer: Produktionsphase

TEIL II Die Broschüre

4 Die Broschüre: Konzeptionsphase



5 Die Broschüre: Gestaltungsphase







6 Die Broschüre: Produktionsphase

TEIL III Das Plakat

7 Das Plakat: Konzeptionsphase

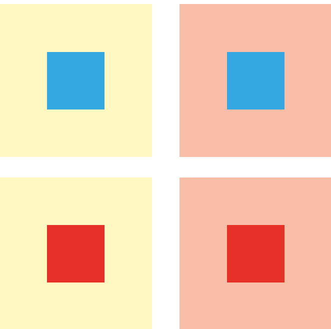


8 Das Plakat: Gestaltungsphase





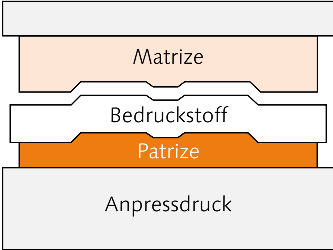
9 Das Plakat: Produktionsphase



TEIL IV Geschäftsausstattung

10 Geschäftsausstattung: Konzeptionsphase

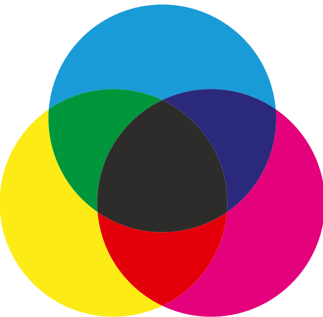
11 Geschäftsausstattung: Gestaltungsphase







12 Geschäftsausstattung: Produktionsphase



Infoteil

Index

I

J

K

L

M

N

O

P

Q

R

S

T

U

V

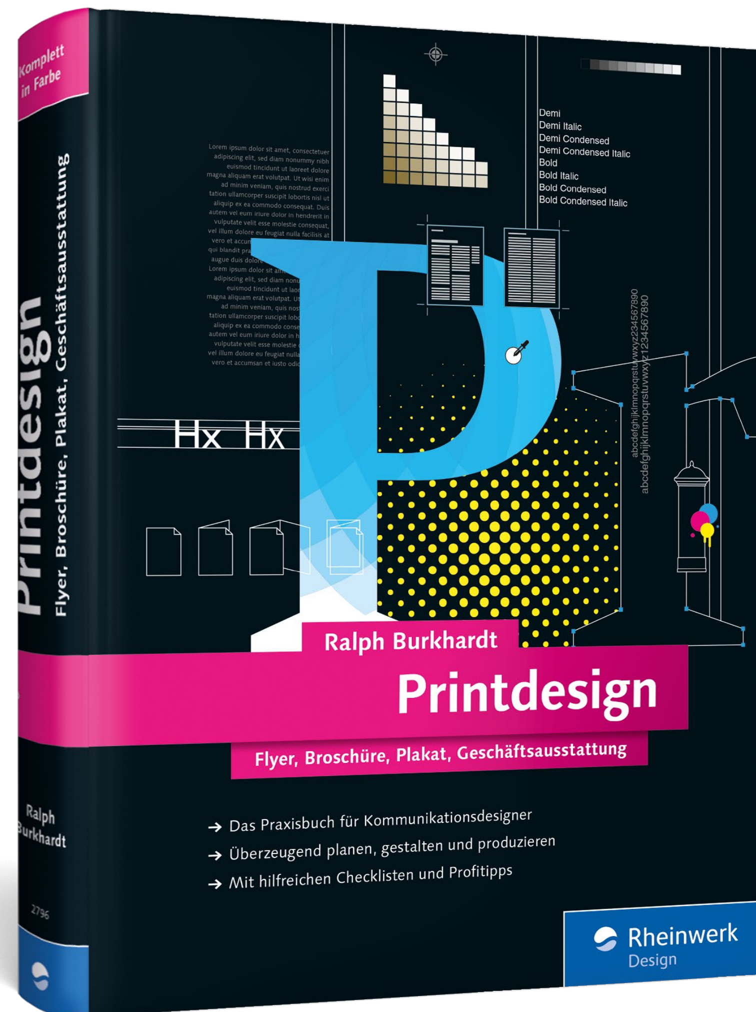
W

X

Z

Know-how für Kreative.

Rheinwerk
Design



Ralph Burkhardt

Printdesign –
Flyer, Broschüre, Plakat, Geschäftsausstattung

576 Seiten, gebunden, in Farbe, September 2015
39,90 Euro, ISBN 978-3-8362-2796-4

www.rheinwerk-verlag.de/3559



Ralph Burkhardt ist Dipl. Designer, Dozent und Buchautor. Nach seinem Studium der Information/Medien an der Hochschule für Gestaltung Schwäbisch Gmünd war er bei büro uebele und Jung von Matt am Neckar tätig. 2009 gründete er zusammen mit Daniel Hauke burkhardthauke – Büro für Gestaltung. Hier gestaltet er professionelle Printmedien, für die er diverse nationale und internationale Auszeichnungen erhielt. Seit 2012 ist er Mitglied im aed Stuttgart.

Teilen Sie Ihre Leseerfahrung mit uns!

